ESTIMATES

Communication Canada

2002-2003
Estimates

Part III – Report on Plans and Priorities

Canada

The Estimates Documents

Each year, the government prepares Estimates in support of its request to Parliament for authority to spend public monies. This request is formalized through the tabling of appropriation bills in Parliament. The Estimates, which are tabled in the House of Commons by the President of the Treasury Board, consist of three parts:

Part I – The Government Expenditure Plan provides an overview of federal spending and summarizes both the relationship of the key elements of the Main Estimates to the Expenditure Plan (as set out in the Budget).

Part II – The Main Estimates directly support the *Appropriation Act*. The Main Estimates identify the spending authorities (votes) and amounts to be included in subsequent appropriation bills. Parliament will be asked to approve these votes to enable the government to proceed with its spending plans. Parts I and II of the Estimates are tabled concurrently on or before 1 March.

Part III – Departmental Expenditure Plans which is divided into two components:

(1) **Reports on Plans and Priorities (RPPs)** are individual expenditure plans for each department and agency (excluding Crown corporations). These reports provide increased levels of detail on a business line basis and contain information on objectives, initiatives and planned results, including links to related resource requirements over a three-year period. The RPPs also provide details on human resource requirements, major capital projects, grants and contributions, and net program costs. They are tabled in Parliament by the President of the Treasury Board on behalf of the ministers who preside over the departments and agencies identified in Schedules I, I.1 and II of the *Financial Administration Act*. These documents are tabled in the spring and referred to committees, which then report back to the House of Commons pursuant to Standing Order 81(4).

(2) **Departmental Performance Reports (DPRs)** are individual department and agency accounts of accomplishments achieved against planned performance expectations as set out in respective RPPs. These Performance Reports, which cover the most recently completed fiscal year, are tabled in Parliament in the fall by the President of the Treasury Board on behalf of the ministers who preside over the departments and agencies identified in Schedules I, I.1 and II of the *Financial Administration Act*.

The Estimates, along with the Minister of Finance's Budget, reflect the government's annual budget planning and resource allocation priorities. In combination with the subsequent reporting of financial results in the Public Accounts and of accomplishments achieved in Departmental Performance Reports, this material helps Parliament hold the government to account for the allocation and management of public funds.

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, represented by
the Minister of Public Works and Government Services, 2002

Available in Canada through your local bookseller or by mail from
Canadian Government Publishing (PWGSC)
Ottawa, Canada K1A 0S9

Telephone: 1-800-635-7943
Internet site: http://publications.pwgsc.gc.ca

Catalogue No. BT31-2/2003-III-103

ISBN 0-660-61835-4

102-05177/

Communication Canada

2002-2003 Estimates

A Report on Plans and Priorities

Table of Contents

Message from the Minister 1

Management Representation 3

Raison d'être 4

A response to the challenges of the 21st century 4

Partners in supporting corporate communications 5

"By Telephone, Internet and in Person" 5

Communications and services 6

Strategic Outcome for 2002-2003 8

Strategic Outcome 8

Plans and Priorities 8

Performance Measurement Strategy 9

Organization 10

Strategic Outcome and Business Line 10

Accountability 10

Public Programs and Services Sector 11

Strategy and Research Sector 11

Communications Programs and Services Sector 12

Corporate Services Branch 13

Departmental Planned Spending 15

APPENDIX 16

Message from the Minister

I am proud to present to the Parliament of Canada and Canadians the very first Report on Plans and Priorities of Communication Canada.

Established on September 1, 2001, Communication Canada merges the former Canada Information Office and the former Communications Coordination Services Branch of Public Works and Government Services Canada. Its creation brings together the resources and the expertise to permit the Government of Canada to fully deliver on its commitment to citizen-focused communications.

Communication Canada is committed to providing citizens with quick and easy access to information on the programs and services of the government of Canada. Responsible for the principal access points to information and services for the entire Government, Communication Canada is not only on the front line but also easily accessible. Canadians can obtain information how they want, when they want – by phone, in person, or on the Internet 24 hours a day, seven days a week.

In the coming year, Communication Canada will work harder and pursue more innovative ways to provide better, more co-ordinated information to Canadians on the subjects that interest them. It will remain at the leading edge of new technologies and trends in communications and service delivery, consistent with its role as a centre of government communications expertise.

But communication with citizens goes far beyond the dissemination of information. For the Government of Canada, communicating implies listening to citizens and endeavouring to understand their priorities and needs. That is why, as Minister responsible for Communication Canada, I will expand our activities that permit us to reach out to Canadians across the country, by offering products and services that respond to their needs and by continuing to listen through our research and studies.

Communication Canada is a new organization full of energy and dynamism. I am confident that it will build on the successes of its predecessor organizations and take advantage of new opportunities to improve Government of Canada communications and services to Canadians.

The Honourable Don Boudria
Minister responsible for
Communication Canada

Management Representation

I submit, for tabling in Parliament, the 2002-2003 Report on Plans and Priorities (RPP) for Communication Canada.

To the best of my knowledge the information in this document:

- Accurately portrays the organization's plans and priorities;
- Is consistent with the reporting principles contained in the *Guide to the Preparation of the 2002-2003 Report on Plans and Priorities*;
- Is comprehensive and accurate;
- Is based on sound underlying departmental information and management systems.

I am satisfied as to the quality assurance processes and procedures used for the RPP preparation.

The Planning, Reporting and Accountability Structure (PRAS) on which this document is based has been approved by Treasury Board Ministers and is the basis for accountability for the results achieved with the resources and authorities provided.

Guy Mc Kenzie
Executive Director
March 2002

Raison d'être

Communication Canada's mandate is to improve communications between the Government of Canada and Canadians. In so doing, it offers services and corporate communications products, and supports the Government's commitment to a strong and united Canada.

A response to the challenges of the 21st century

We live in a world where communications are more and more important. On the one hand, Citizens are bombarded by information from sources that are multiple and pervasive – publications, television, radio and increasingly the Internet. This explosion of communications avenues and content is increasing by fragmenting the communication environment and making it more difficult for citizens to find reliable information from sources they can trust that are accountable to them. On the other hand, the proliferation of new channels and means of communication multiplies the possibilities to create relationships and to build communities beyond geographical boundaries, increasing citizen access to essential information.

In this new context where government information is only one of many sources, new challenges appear. Government, for instance, must:

- Make sure that citizens have access to coherent and reliable information corresponding to their needs;
- Adopt a government-wide approach which enhances the coherence of messages;
- Make sure that this information is accessible to all, regardless of their social context, literacy level and means of communication;
- Make sure that citizens know where to access this information and promote its use and value.

Communication Canada constitutes a key component of the Government of Canada's response to the new communications realities of the 21st century. Its creation, on September 1, 2001, brings together an organization positioned to make a difference in the way Canadians interact with their government. Communication Canada, with its skills in public opinion research, advertising, media monitoring and its Internet and national toll-free phone service, is narrowing the information gap by using innovative means to give Canadians the information they want, when and how they want it. Its creation demonstrates the value and importance the Government of Canada attaches to communications and making information available and accessible to Canadians from all walks of life wherever they live.

Our mission is to deliver Government of Canada services and communications products to citizens and provide effective communications support to other

departments and agencies. We are also committed to support the right of Canadians to access information on their government, its programs and services. Our activities are on behalf of and for the Government of Canada as a whole. This corporate perspective complements and provides context and support for services and communications delivered by individual departments and agencies.

Partners in supporting corporate communications

Communication Canada is one of four central organizations that support the Government in communicating with Canadians.

The Communications and Consultation Secretariat of the Privy Council Office (PCO) is responsible for the co-ordination of communications activities across departments and agencies to make sure that these activities support the Government's priorities. It also coordinates departments' consultation activities and is responsible for issue and crisis management. PCO provides secretariat services to the Cabinet Committee on Government Communications and, with the support of Communication Canada, provides leadership to the Government of Canada communications community.

The Treasury Board Secretariat is responsible for the development, approval and dissemination of policies and guidelines on communications, the management of the Government On-Line initiative, and the co-ordination of the implementation of the Federal Identity Program.

Public Works and Government Services Canada is responsible for the procurement of certain communications activities, including the purchase of advertising services and public opinion research.

For its part, Communication Canada is the operational arm of the Cabinet Committee on Government Communications, developing and implementing communications initiatives to improve government communications across Canada. Communication Canada operates 10 regional offices that have the mandate to coordinate corporate communications in the regions for the Government of Canada. Communication Canada also coordinates the government's advertising, public opinion research and publishing.

"By Telephone, Internet and in Person"

Communications today are fast-paced, occurring 24 hours a day, seven days a week. Government information is critical to enable Canadians, particularly those most in need, to access programs and services available to them. However, in today's communications environment only 50% of Canadians can identify a government program, service or initiative (Ipsos-Reid, January 2001) and 42% believe they receive too little information from the government (*Listening to Canadians,* Fall 2000)[1]. Communication Canada recognizes that constantly

[1] Words underlined in the printed version correspond to hyperlinks in the electronic version.

evolving technology creates new opportunities for interaction with citizens that can help improve their awareness and utilization of programs and services. However, the communication gap between citizens and their government is not evenly distributed within society. Some segments of society are particularly disadvantaged. For example, Communication Canada's research demonstrates that people with lower literacy skills, cultural and linguistic minorities, aboriginals and youth have particular communications needs. The research also indicates that less educated, low income and older Canadians are f equently not able to use new communication media and technologies at the same pace as the other citizens, creating a "digital divide."

This is why Communication Canada continues to develop and place great importance on telephone communications (1 800 O-Canada) and in person contact (e.g. Fairs and Exhibits, community outreach activities), while continuing to advance the Government of Canada on-line objectives through, for example, the Government's primary Internet site (Canada.gc.ca). It is also why Communication Canada continues its in-depth research into the communications needs and expectations of Canadians – to ensure that Communication Canada programs and those of the government as a whole are as responsive and effective as possible.

These efforts are a long-term undertaking. However, early results are positive. For example, over the past year, based on Communication Canada's research, the perceived usefulness of government information has increased 5% in the minds of Canadians, from 46 to 51%. In addition, 1 800 O-Canada was recently benchmarked as providing "world class" service and has been ranked among the best performing government call centres in North America (Service Quality Measurement Inc. Call Centre Service Quality Benchmarking Report 2001 Results). The Canada Site has enjoyed similar success. At the time of the portal launch in 2001, Accenture (formerly Andersen Consulting) ranked the Canada Site as being the number one e-government portal, followed by the US, Australia and Singapore (Accenture April 2001 E-Government Survey).

Communications and services

Communication Canada works in tandem with other federal departments and agencies. It supports a corporate and horizontal approach with its federal partners, an approach focused on citizens' needs which presents a consistent and integrated image of the Government of Canada. Communication Canada also provides direct services to the public, such as the Canada Site, and the Fairs and Exhibits Program. It is this combination of communications and services that promises to make Communication Canada such an effective force in government communications in the future.

In the coming year, Communication Canada will continue to build on these successes. We will continue to focus our communications efforts on the programs and services of the Government of Canada that are important in day-

to-day lives of Canadians while we monitor and take into account emerging concerns such as the post-September 11 environment.

Strategic Outcome for 2002-2003

Strategic Outcome $129,347,000

Communication Canada's mandate is to improve communications between the Government of Canada and Canadians. In so doing, it offers services and corporate communications products, and supports the Government's commitment to a strong and united Canada. In this sense, our only business line, as stated in our *Planning, Reporting and Accountability Structure*, is corporate communication.

Accordingly, Communication Canada's whole activity is directed towards one major overarching strategic outcome: a Canadian population that is well informed about its government's priorities, programs and services.

Plans and Priorities

To achieve this strategic outcome, Communication Canada has developed three strategic plans (or strategic directions).

Strategic Plan I: As a leader in government communications, Communication Canada is committed to developing and delivering citizen-focused communications. Its skilled work force uses various communication tools, techniques and approaches to offer Canadians easy access to accurate information, while respecting privacy and choice.

Communication Canada will also develop corporate communications approaches and products. It will focus on seeking out, creating and implementing innovative communications tools, techniques and approaches.

Communication Canada will also work to foster and strengthen the communications community within the Government of Canada.

Strategic Plan 2: While listening to Canadians, Communication Canada will communicate and make available Government of Canada services and programs while contributing to a strong and united Canada.

As a first priority, this plan requires that Communication Canada communicate Government's key priorities to Canadians, as stated in the Speech From the Throne.

In addition, Communication Canada will continue to assess and monitor information needs of Canadians in general and of specific segments of the population. This will be achieved through public opinion research, and through media analysis on a national and regional basis. The information gathered and

the expertise developed by doing so will be used in an integrated fashion to ensure effective and targeted communications.

Finally, to carry out this plan, Communication Canada will increase its capacity on the ground and enhance the presence and visibility of the Government of Canada.

Strategic Plan 3: Communication Canada will create an innovative, learning work environment that fosters opportunities for all employees.

Communication Canada, as a new organization, will achieve this objective by ensuring equity in similar work positions and standardized hiring and human resource practices across the organization.

Communication Canada will also elaborate a strategy to identify and address human resource needs and priorities, including succession plans for key positions.

These efforts will ensure that Communication Canada remains a leader in government communications and able to deliver innovative and effective communication products and service to Canadians.

Performance Measurement Strategy

To assess the extent to which it is attaining its major strategic outcome, Communication Canada will use a variety of quantitative and qualitative performance measures. These include: public opinion surveys; client satisfaction surveys (various forms including on-line); statistical reports; number of products disseminated; volume and quality of cross-departmental and multi-stakeholder activities, networks and partnerships; number of citizens and clients reached; Web site usage; pre- and post-testing of products and services; and, ultimately, the level of knowledge and awareness Canadians have of the Government of Canada's programs and services.

The review of Communication Canada activities from a "lessons learned" perspective and program evaluations will also provide useful insight.

Organization

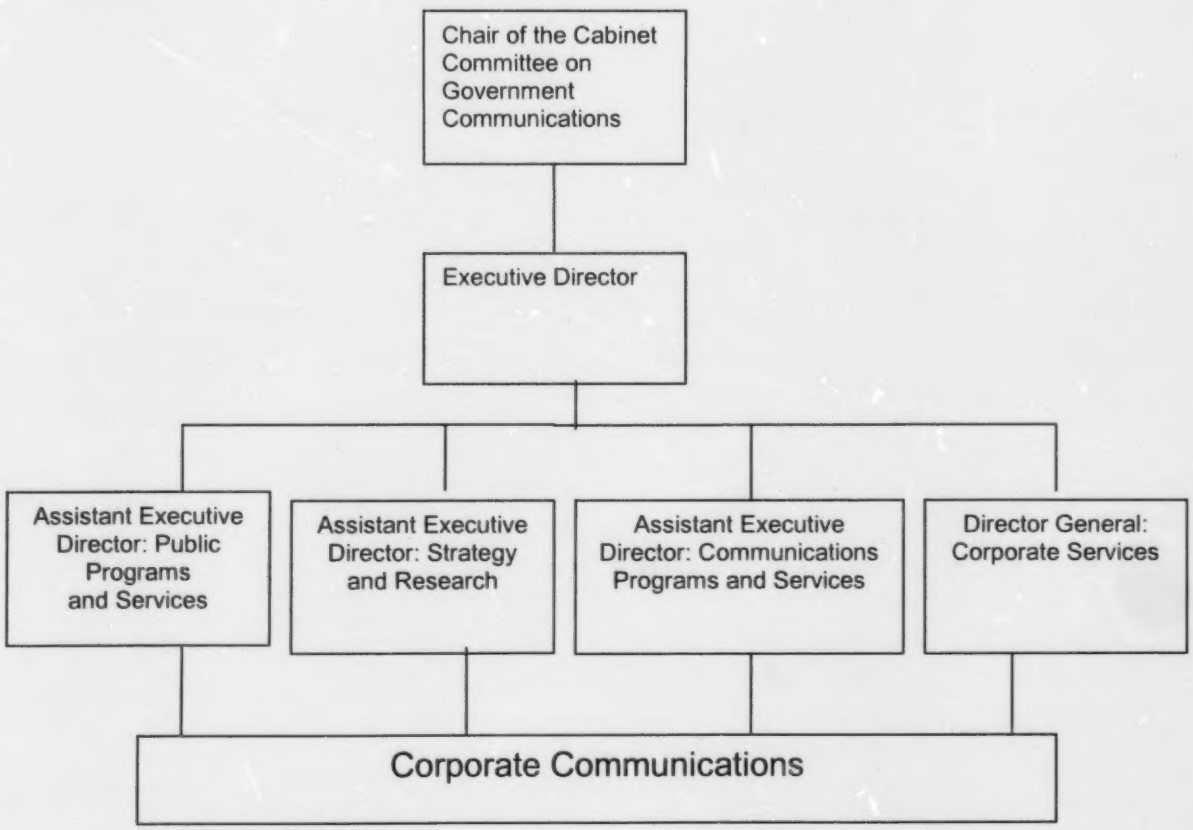
Strategic Outcome and Business Line

As it was stated in our *Planning, Reporting and Accountability Structure*, Communication Canada has one business line – *Corporate Communications.*

The strategic outcome outlined in the previous section expresses this business line. Funding for this business line and resulting strategic outcomes will amount to $129,347,000 for 2002-2003.

Accountability

Communication Canada is headed by an Executive Director, who reports to the Chair of the Cabinet Committee on Government Communications. Communication Canada has three principal sectors, each headed by an Assistant Executive Director: Public Programs and Services; Strategy and Research; and Communications Programs and Services. Supporting the activities of these sectors is the Corporate Services Branch, headed by a Director General.



Public Programs and Services Sector

This sector is responsible for public access programs, leadership and coordination of corporate communications at the regional level and activities reaching Canadians where they live (e.g. 1 800 O-Canada).

Public Access Programs Branch

- Helps to connect Canadians and the Government of Canada
- Operates in collaboration with numerous Government of Canada departments and organizations
- Provides the primary access point by telephone and Internet for information on Government of Canada programs, services and information products
- Manages the following public access programs: 1 800 O-Canada, the Canada Site, Publiservice, and offers customized information services

Regional Operations Branch

With a communications office in each province, Communication Canada's Regional Operations Branch

- Makes Canadians more aware of Government of Canada programs and services available to them in communities throughout the country
- Improves corporate and horizontal communications for the Government of Canada by working closely with senior officials and communications managers of federal departments and agencies at the regional level

Community Relations Branch

- Manages the Government of Canada Sponsorship Program
- Coordinates the Ministerial Tours initiative
- Undertakes communications outreach activities focused on citizens' needs at the national, regional and local levels
- Manages the Government of Canada's Fairs and Exhibits Program, including the Canada Pavilion, which travels to major fairs and exhibitions across the country

Strategy and Research Sector

This sector sets out and evaluates Communication Canada's strategic framework, plans and goals and co-ordinates and executes public opinion research (e.g. *Listening to Canadians*,: a national quarterly study that assesses the views of Canadians on various issues).

Strategy, Planning and Evaluation Branch

- Sets out the organization's strategic framework, plans and goals
- Evaluates and measures departmental activities, and prepares performance reports accordingly
- Provides strategic advice for the organization's activities and advises on policies and programs relating to government-wide communications
- Ensures Cabinet and parliamentary liaison and provides the necessary support
- Contributes to renewing the communications community by supporting the Communications Community Office

Research Branch

- Determines the organization's research objectives, needs and priorities
- Designs, develops and implements relevant research-related activities and products
- Shares research results throughout the Government of Canada to increase understanding of societal trends, factors, issues and events affecting government communications
- Coordinates public opinion research for the Government of Canada as a whole in order to ensure concerted planning and sharing

Communications Programs and Services Sector

This sector designs and delivers communications products, services and programs that directly respond to Canadians' information needs and support the Government's communications priorities (e.g. *Services for You*, a direct mail information booklet about government services in each region).

Communications Branch

- Produces advertising and marketing products such as services guides, print advertising and TV vignettes, and manages the marketing of Communication Canada
- Provides media relations services
- Provides corporate communications support and services
- Manages corporate Internet and Intranet sites
- Provides operational services to the Privy Council Office

Communications Services Branch

- Produces information documents providing a corporate perspective on issues related to Government of Canada priorities, including media

monitoring and analysis to help Government of Canada departments and agencies understand the concerns and needs of Canadians

- Compiles, manages and maintains a bank of socio-economic, demographic and media data, by region, for all of Canada
- Prepares and distributes calendars of activities
- Co-ordinates inter-departmental projects by providing advice, strategic orientation, planning and consultation to support other departments and agencies in promoting Government of Canada services.
- Provides services such as:
    - Advertising coordination, advertising registration numbers, agency selection, industry relations, the management of the Advertising and Public Opinion Reporting System (APOR) and the Government of Canada's Agency of Record
    - Communications coordination, including advisory services for client department audio-visual, multi-media, new media, exhibit and conference projects
    - Management of the licensing of electronic media monitoring sources to all Government of Canada departments
- Manages the following Government of Canada communication channels: the *Canada Gazette*, Canadian Government Publishing (including Crown Copyright), and the Depository Services Program
- Develops promotional items to increase public awareness of Government of Canada programs and services

Corporate Services Branch

This branch is responsible for human resources, finance and administration, and information technology.

Human Resources and Administration Division

- Supports departmental personnel in their daily work and in their professional development
- Co-ordinates pay and benefits, writes job descriptions, staffs positions and works to enhance staff relations
- Helps employees learn how to improve their skills and advance their careers
- Provides strategic planning services and corporate support in all areas of facilities management: real property; occupational health and safety; environmental stewardship; acquisition of goods and services; and

accommodation services, including management of all space resources for Communication Canada employees

Finance Division

- Implements the organization's financial framework and strategies, including planning, reporting, cost accounting and analysis
- Provides expert advice in all areas of financial services
- Provides leadership and direction in the delivery of all financial services to support the achievement of the organization's strategic and operational goals

Information Management and Technology Division

- Oversees all activities related to the organization's computer, information and telecommunications systems, including the purchasing, installation, maintenance, upgrading and security monitoring of these vital systems
- Provides support and maintains all institutional Web sites and applications
- Manages a user help desk
- Co-ordinates and helps produce multi-media presentations for the organization's other sectors
- Provides staff training sessions

Legal Services Division

- Provides legal advice and support to the organization
- Manages the Access to Information Process for the organization

Project Management Office

The Project Management Office provides project management advice and support to the organization

Corporate Renewal Office

The Corporate Renewal Office is charged with the responsibility of guiding the development of modern comptrollership and other corporate renewal activities within Communication Canada

Departmental Planned Spending

(thousands of dollars)	Forecast Spending 2001-2002	**Planned Spending 2002-2003**	Planned Spending 2003-2004	Planned Spending 2004-2005
Budgetary Main Estimates (gross)	50,505	**150,409**	108,819	108,819
Non-Budgetary Main Estimates (gross)	-	-	-	-
Less: Respendable revenue	-	**21,350**[2]	21,350[2]	21,350[2]
Total Main Estimates	50,505	**129,059**	87,469	87,469
Adjustments	6,618	**288**	10,707	10,707
Net Planned Spending	57,123	**129,347**	98,176	98,176
Less: Non-respendable revenue	-	-	-	-
Plus: Cost of services received without charge	1,826	**3,559**	3,175	3,175
Net Cost of Program	58,949[1]	**132,906**	101,351[4]	101,351[4]
Full Time Equivalents	169	**425**[3]	380[4]	380[4]

(1) The reference levels for 2001-2002 include only the former Canada Information Office's budget and adjustments made during the year: approximately $1.2M for a grant to the Canadian Unity Council, $1.5M for western tours, $2.5M for transition costs, and 1M$ for Fairs and Exhibits. It also includes employee benefits related to collective agreements, Western Ministerial Tour and transition costs.
(2) The revenues and cost recovery forecast are preliminary estimates, which depend on external non-controllable factors.
(3) This total does not account for approximately 250 individuals on contract to provide services for the 1 800 O-Canada as well as casuals and people on contract.
(4) Programs costs and FTEs for which funding terminates at the end of 2002-2003 cannot be included at this time.

APPENDIX

Table 1: Summary of Capital Spending by Program and Business Line

(thousands of dollars)	Forecast Spending 2001-2002	**Planned Spending 2002-2003**	Planned Spending 2003-2004	Planned Spending 2004-2005
Public Programs and Services	-	**600**	600	600
Communications Operations and Services	-	**1,400**	1,400	1,400
Total	-	**2,000**	2,000	2,000

Table 2: Summary of Transfer Payments

(thousands of dollars)	Forecast Spending 2001-2002	**Planned Spending 2002-2003**	Planned Spending 2003-2004	Planned Spending 2004-2005
Grants				
Grants in support of activities and projects to increase the understanding and appreciation of Canadian identity and to develop social awareness	2,200	**1,000**	1,000	1,000
Total Grants	2,200	**1,000**	1,000	1,000
Contributions				
Contributions in support of activities and projects to increase the understanding and appreciation of Canadian identity and to develop social awareness	1,500	**1,500**	1,450	1,450
Total Contributions	1,500	**1,500**	1,450	1,450
Total Grants and Contributions	3,700	**2,500**	2,450	2,450

Table 3: Net Cost of Program for the Estimates Year

(thousands of dollars)	Total
Net Planned Spending (Gross Budgetary and Non-budgetary Main Estimates plus Adjustments)	**129,059**
Plus: Services received without charge	
Accommodation provided by Public Works and Government Services Canada (PWGSC)	**2,153**
Contributions covering employees' share of employees' insurance premiums and expenditures paid by TBS	**1,406**
Workers' compensation coverage provided by Human Resources Development Canada	-
Salary and associated expenditures of legal services provided by Justice Canada	-
	3,559
Less: Non-respendable revenue	-
2001-2002 Net Cost of Program	**132,618**

BUDGET DES DÉPENSES

Communication Canada

Budget des dépenses
2002-2003

Partie III – Rapport sur les plans et les priorités

Canada

Les documents budgétaires

Chaque année, le gouvernement établit son Budget des dépenses, qui présente l'information à l'appui des autorisations de dépenser demandées au Parlement pour l'affectation des fonds publics. Ces demandes d'autorisations sont présentées officiellement au moyen d'un projet de loi de crédits déposé au Parlement. Le Budget des dépenses qui est déposé à la Chambre des communes par la présidente du Conseil du Trésor, comporte trois parties :

Partie I – Le Plan de dépenses du gouvernement présente un aperçu des dépenses fédérales et résume les rapports entre les principaux éléments du Budget principal des dépenses et le Plan de dépenses (qui figure dans le budget).

Partie II – Le Budget principal des dépenses étaye directement la *Loi de crédits*. Le Budget principal des dépenses énonce les autorisations de dépenser (crédits) et les sommes à inclure dans les projets de loi de crédits que le Parlement doit adopter afin que le gouvernement puisse mettre en applications ses plans de dépenses. Les Parties I et II du Budget des dépenses sont déposées simultanément le 1er mars ou avant.

Partie III – Le Plan de dépenses du ministère est divisé en deux documents :

1) **Les rapports sur les plans et les priorités (RPP)** sont des plans de dépenses établis par chaque ministère et organisme (à l'exception des sociétés d'État). Ces rapports présentent des renseignements plus détaillés au niveau des secteurs d'activité et portent également sur les objectifs, les initiatives et les résultats prévus; il y est fait également mention des besoins connexes en ressources pour une période de trois ans. Les RPP contiennent également des données sur les besoins en ressources humaines, les grands projets d'immobilisations, les subventions et contributions, et les coûts nets des programmes. Ils sont déposés au Parlement par la présidente du Conseil du Trésor au nom des ministres responsables des ministères et des organismes désignés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. Ces documents sont déposés au printemps, pour renvoi aux comités qui font ensuite rapport à la Chambre des communes conformément au paragraphe 81(4) du Règlement.

2) **Les rapports ministériels sur le rendement (RMR)** rendent compte des réalisations de chaque ministère et organisme en fonction des attentes prévues en matière de rendement qui sont indiquées dans leur RPP. Ces rapports sur le rendement, qui portent sur la dernière année financière achevée, sont déposés au Parlement en automne par la présidente du Conseil du Trésor au nom des ministres responsables pour les ministères et des organismes désignés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

Le Budget des dépenses, de même que le budget du ministre des Finances, sont le reflet de la planification budgétaire annuelle de l'État et de ses priorités en matière d'affectation des ressources. Ces documents, auxquels viennent s'ajouter par la suite les Comptes publics et les rapports ministériels sur le rendement, aident le Parlement à s'assurer que le gouvernement est dûment comptable de l'affectation et de la gestion des fonds publics.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par
le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2002

En vente au Canada chez votre libraire local ou par la
poste auprès des Éditions du gouvernement du Canada (TPSGC)
Ottawa (Canada) K1A 0S9

Téléphone : 1-800-635-7943
Site Internet : http://publications.tpsgc.gc.ca

No. de catalogue BT31-2/2003-III-103

ISBN 0-660-61835-4

Communication Canada

Budget des dépenses 2002-2003

Rapport sur les Plans et les priorités

Table des matières

Message du Ministre 1

Déclaration de la direction 3

Raison d'être 4

Réagir aux défis du XXI^{e} siècle 4

Partenaires dans le soutien des communications gouvernementales 5

« Par téléphone, par Internet et en personne » 6

Des communications et des services 7

Résultat stratégique pour 2002-2003 8

Résultat stratégique 8

Plans et priorités 8

Stratégie de mesure du rendement 9

Organisation 10

Résultat stratégique et secteur d'activité 10

Responsabilisation 10

Secteur des services et des programmes publics 11

Secteur de la stratégie et de la recherche 12

Secteur des programmes et des services de communication 12

Direction générale des services ministériels 14

Dépenses ministérielles prévues 16

ANNEXE 17

Message du Ministre

Je suis fier de présenter au Parlement du Canada et aux Canadiens et Canadiennes le tout premier rapport sur les plans et les priorités de Communication Canada.

Institué le 1er septembre 2001, Communication Canada regroupe les activités de l'ancien Bureau d'information du Canada et de l'ancienne Direction générale des services de coordination des communications de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. Les ressources et le savoir-faire ainsi réunis permettront au gouvernement du Canada de respecter pleinement son objectif d'axer ses communications sur les citoyens.

Communication Canada s'est engagé à fournir aux citoyens un accès rapide et facile aux renseignements sur les programmes et les services du gouvernement du Canada. Communication Canada est responsable des principales voies d'accès aux services et renseignements de l'ensemble du gouvernement. Il est non seulement en première ligne mais aussi très accessible. Les Canadiens et les Canadiennes peuvent obtenir des renseignements de la façon et au moment qui leur conviennent le mieux — par téléphone, en personne ou par Internet 24 heures sur 24, sept jours sur sept.

Au cours de la prochaine année, Communication Canada devra affronter une charge accrue de travail. Il devra aussi offrir de façon novatrice des produits d'information améliorés et mieux coordonnés que par le passé aux Canadiens et aux Canadiennes, dans les domaines qui les intéressent. Il demeurera à la fine pointe des nouvelles technologies et des tendances qui s'expriment en matière de prestation des services et des communications, conformément à sa vocation de prestation de compétences expertes en communications gouvernementales.

La communication avec les citoyens va cependant bien au-delà de la diffusion de renseignements. Pour le gouvernement du Canada, communiquer implique d'être à l'écoute des citoyens et de chercher à comprendre leurs priorités et leurs besoins. Voilà pourquoi je m'engage, à titre de ministre responsable de Communication Canada, à élargir nos activités qui nous permettent d'atteindre les citoyens, d'un bout à l'autre du pays, en leur offrant des produits et des services qui répondent à leurs besoins et en demeurant à l'écoute dans le cadre de nos recherches et enquêtes.

Communication Canada est un nouvel organisme dynamique et plein d'énergie. Je suis convaincu qu'il saura tirer profit des réussites des organisations qui l'ont précédée et qu'il contribuera à l'amélioration des communications et des services du gouvernement du Canada à l'intention des citoyens.

L'honorable Don Boudria
Ministre responsable de
Communication Canada

Déclaration de la direction

Je soumets, en vue de son dépôt au Parlement, le rapport sur les plans et les priorités (RPP) de 2002-2003 de Communication Canada.

À ma connaissance, les renseignements contenus dans ce rapport :

- décrivent fidèlement les plans et les priorités de l'organisation;
- correspondent aux principes de présentation énoncés dans les *Lignes directrices pour la préparation du rapport sur les plans et les priorités de 2002-2003* ;
- sont complets et exacts;
- témoignent de la qualité sous-jacente des systèmes d'information et de gestion ministérielle.

Je suis satisfait des méthodes et procédés d'assurance de la qualité qui ont servi à produire ce RPP.

Les ministres du Conseil du Trésor ont approuvé le Cadre de planification, de rapport et de responsabilisation (CPRR), sur lequel s'appuie le présent document et qui sert de fondement à la reddition de comptes sur les résultats obtenus au moyen des ressources et des pouvoirs conférés.

Me Guy Mc Kenzie
Directeur exécutif
Mars 2002

Raison d'être

Communication Canada a pour mandat d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens et les Canadiennes. Ainsi, il offre des services et des produits de communication corporative et il soutient l'engagement du gouvernement envers un Canada fort et uni.

Réagir aux défis du XXI^{e} siècle

Nous vivons dans un monde où les communications sont de plus en plus importantes. D'une part, les citoyens sont bombardés d'information provenant de sources multiples et omniprésentes : publications, télévision, radio et, de plus en plus, Internet. Cette explosion des modes et des contenus de communication entraîne une fragmentation croissante des auditoires et des moyens de les rejoindre. D'autre part, la prolifération des nouveaux canaux et moyens de communication multiplie les possibilités de susciter les rapports entre les gens, de bâtir des communautés d'intérêt qui dépassent les limites géographiques et d'accroître l'accès des citoyens à l'information qui leur est nécessaire.

Dans ce contexte, où le gouvernement ne représente plus qu'une source d'information parmi d'autres, de nouveaux défis apparaissent. C'est ainsi que le gouvernement doit :

- faire en sorte que les citoyens disposent d'une information fiable et cohérente qui corresponde à leurs besoins;
- adopter une démarche qui demeure la même pour l'ensemble du gouvernement, favorisant ainsi la cohérence des messages;
- voir à ce que cette information soit accessible à tous, sans égard à la condition sociale, au degré d'alphabétisation ou aux moyens de communication choisis;
- faire connaître ces sources d'information aux citoyens et les sensibiliser quant à leur utilisation et leur valeur.

Communication Canada constitue un élément essentiel de la réaction du gouvernement du Canada aux nouvelles réalités des communications du XXI^{e} siècle. Par sa création, le 1er septembre 2001, il rassemble les éléments qui pourront vraiment faciliter l'interaction des Canadiens et des Canadiennes avec leur gouvernement. Grâce à ses compétences en recherche sur l'opinion publique, en publicité et en suivi des médias, de même qu'à ses services en direct et à sa ligne téléphonique sans frais, Communication Canada contribue à combler les besoins en information des Canadiens et des Canadiennes en utilisant des moyens novateurs pour fournir les renseignements qu'ils veulent, au

moment où ils en ont besoin et dans le format qu'ils préfèrent. Sa création témoigne de la valeur et de l'importance que le gouvernement du Canada accorde aux communications et à la diffusion de renseignements aux Canadiens et aux Canadiennes.

Notre mission est de fournir aux citoyens des produits et services de communication, et d'offrir aux autres ministères et organismes un soutien efficace en matière de communication. Nous nous engageons aussi à appuyer le droit des Canadiens et des Canadiennes à obtenir de l'information sur leur gouvernement, ses programmes et ses services. Nos activités se font au service du gouvernement du Canada et, en général, en son nom. Cette perspective gouvernementale complète les services et les communications des ministères et organismes tout en leur fournissant contexte et soutien.

Partenaires dans le soutien des communications gouvernementales

Communication Canada est l'un des quatre organismes centraux chargés de soutenir le gouvernement dans ses communications avec les Canadiens et les Canadiennes.

Le Secrétariat des communications et des consultations, relevant du Bureau du Conseil privé (BCP), responsable de la coordination des activités de communication des ministères et organismes, veille à ce que ces activités appuient les priorités du gouvernement. Il coordonne aussi les activités de consultation que mènent les ministères et se charge de la gestion des crises et problèmes. Le BCP fournit également des services de secrétariat au Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales et, avec l'appui de Communication Canada, offre un leadership aux communicateurs du gouvernement du Canada.

Le Secrétariat du Conseil du Trésor est responsable d'élaborer, d'approuver et de diffuser les politiques et les lignes directrices sur les communications, ainsi que de gérer le projet Gouvernement en direct. Il s'occupe également de coordonner la mise en œuvre du Programme de coordination de l'image de marque.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada procède à l'approvisionnement de certaines activités de communication, y compris l'acquisition des services de publicité et de sondages sur l'opinion publique.

Pour sa part, Communication Canada met en œuvre les décisions du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales, en concevant et en instituant

des améliorations aux communications corporatives du gouvernement du Canada, partout au pays. Communication Canada gère 10 bureaux régionaux ayant pour mandat de coordonner les communications régionales du gouvernement du Canada. Communication Canada coordonne également la publicité, la recherche sur l'opinion publique et les publications gouvernementales.

« Par téléphone, par Internet et en personne »

Les communications s'effectuent aujourd'hui à la vitesse de l'éclair, 24 heures sur 24, sept jours sur sept. L'information gouvernementale est cruciale pour les Canadiens et les Canadiennes, tout particulièrement ceux qui ont le plus besoin des programmes et des services qui leur sont offerts. Malheureusement, dans cette ère des communications, seulement 50 % des Canadiens et des Canadiennes peuvent nommer un programme, un service ou une démarche du gouvernement (Ipsos-Reid, janvier 2001), et 42 % croient recevoir trop peu d'information émanant du gouvernement du Canada (*À l'écoute des Canadiens, automne 2000*)[1]. Communication Canada reconnaît que la technologie en constante évolution suscite de nouvelles possibilités d'interaction avec les citoyens pour mieux les sensibiliser et leur permettre d'utiliser les programmes et services du gouvernement. Toutefois, les lacunes d'information entre le gouvernement et ses citoyens ne sont pas uniformes dans la population. Certains segments de la société sont particulièrement désavantagés. Les recherches de Communication Canada démontrent clairement, par exemple, que les gens qui ont de la difficulté à lire et à écrire, les minorités culturelles et linguistiques, de même que les Autochtones et les jeunes ont des besoins particuliers en matière de communication. Les recherches démontrent également que les Canadiens et les Canadiennes peu instruits, à faibles revenus et les personnes âgées sont souvent moins en mesure que d'autres citoyens d'utiliser les nouveaux modes de communication et les nouvelles technologies, créant ainsi « un fossé numérique ».

C'est la raison pour laquelle Communication Canada continue de maximiser les communications téléphoniques (1 800 O-Canada) et les contacts personnels (p. ex., les activités liées aux foires et expositions, celles visant les démarches communautaires) tout en poursuivant les objectifs du programme Gouvernement en direct, notamment avec le principal site Internet du gouvernement du Canada (canada.gc.ca), et qu'elle continue d'accorder la priorité à ces éléments. C'est aussi pourquoi Communication Canada poursuit des recherches approfondies sur les besoins en communication et les attentes des Canadiens et des Canadiennes, s'assurant ainsi que ses programmes et ceux du gouvernement sont aussi sensibles et efficaces que possible.

---

[1] Les mots soulignés dans la version imprimée, correspondent à des hyperliens dans la version électronique.

C'est là un mandat à long terme. Malgré tout, les premiers résultats sont positifs. Par exemple, durant la dernière année, selon les recherches menées par Communication Canada, la perception de l'utilité de l'information gouvernementale a augmenté de 5 % chez les Canadiens et les Canadiennes, passant ainsi de 46 % à 51 %. De plus, la ligne 1 800 O-Canada a été désignée comme un service de « classe internationale » et classée parmi les centres gouvernementaux d'appel les plus efficaces en Amérique du Nord (résultats de l'analyse comparée de la qualité des services dans les centres d'appel effectuée en 2001 par Service Quality Measurement Inc.). Le site du Canada a connu le même succès. Quand le portail a été lancé en 2001, Accenture (auparavant Andersen Consulting) l'a désigné meilleur portail gouvernemental devançant ainsi les États-Unis, l'Australie et Singapour (sondage d'Accenture sur le cybergouvernement, 2001).

Des communications et des services

Communication Canada travaille conjointement avec d'autres ministères et organismes fédéraux. Il favorise une approche horizontale et corporative avec ses partenaires fédéraux, une approche axée sur les besoins des citoyens et qui offre une image cohérente et intégrée du gouvernement. Communication Canada fournit également des services directs, tels que le site du Canada et son Programme des foires et expositions. Cette combinaison de communication et de services est ce qui fera de Communication Canada une force efficace et durable dans le domaine des communications gouvernementales.

Communication Canada travaillera, pendant l'année qui vient, à ajouter à ces succès. Nous allons continuer de centrer nos efforts de communication sur les programmes et les services du gouvernement du Canada qui sont importants dans la vie de tous les jours des Canadiens et des Canadiennes tout en surveillant, pour en analyser les effets, les préoccupations qui se font jour, comme celles causées par les événements du 11 septembre.

Résultat stratégique pour 2002-2003

Résultat stratégique 129 347 000 $

Communication Canada a pour mandat d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens et les Canadiennes. Ainsi, il offre des produits et services gouvernementaux de communication et il soutient l'engagement du gouvernement envers un Canada fort et uni. En ce sens, comme l'indique notre *Cadre de planification, de rapport et de responsabilisation*, notre seul secteur d'activité est celui des communications corporatives.

En conséquence, toute l'activité de Communication Canada est orientée vers un seul et unique résultat stratégique : une population canadienne bien informée sur les priorités, les programmes et les services de son gouvernement.

Plans et priorités

Pour atteindre ce résultat stratégique, Communication Canada a élaboré trois plans (ou orientations) stratégiques.

Plan stratégique 1 : Comme chef de file des communications gouvernementales, Communication Canada est voué à élaborer et livrer des communications axées sur les citoyens. Son personnel qualifié utilise des techniques, des approches et des outils de communication variés afin d'offrir aux Canadiens et aux Canadiennes un accès facile à de l'information exacte tout en respectant la confidentialité des renseignements qui les concernent, de même que leurs choix.

Communication Canada élaborera aussi un ensemble de démarches et de produits de communication corporative. Il mettra l'accent sur la recherche, la création et la mise en application de techniques, de démarches et d'outils novateurs.

Communication Canada travaillera aussi à stimuler et à renforcer la communauté des communicateurs au sein du gouvernement du Canada.

Plan stratégique 2 : Demeurant à l'écoute des Canadiens et des Canadiennes, Communication Canada communiquera et rendra accessibles les services et les programmes du gouvernement du Canada, tout en contribuant à favoriser un Canada fort et uni.

Ce plan stratégique exige avant tout que Communication Canada informe les Canadiens et les Canadiennes des grandes priorités du gouvernement, formulées dans le discours du Trône.

De plus, Communication Canada continuera d'évaluer et de suivre les besoins en information exprimés par les Canadiens et les Canadiennes en général, ainsi que par certains segments de la population. Communication Canada y parviendra grâce à ses recherches sur l'opinion publique et à ses analyses médiatiques, à l'échelle tant nationale que régionale. L'information et le savoir-faire ainsi rassemblés serviront à la présentation de communications efficaces et ciblées.

Enfin, pour mener à bien ce plan stratégique, Communication Canada accroîtra ses effectifs sur le terrain et il rehaussera la présence et la visibilité du gouvernement du Canada.

Plan stratégique 3 : Communication Canada créera un milieu de travail innovateur, propice à l'apprentissage et qui favorise les débouchés de tous ses employés.

Communication Canada, en tant que nouvelle organisation, atteindra cet objectif en défendant le principe de l'équité dans les emplois de même nature et en uniformisant ses normes de recrutement et de gestion des ressources humaines.

Communication Canada élaborera aussi une stratégie visant à cerner et gérer les besoins et les priorités en ressources humaines, ce qui comprend notamment l'élaboration d'un plan de relève pour les postes clés.

Ces efforts feront en sorte que Communication Canada restera un chef de file en matière de communications gouvernementales et qu'il sera en mesure de livrer des produits et services de communication efficaces et novateurs aux Canadiens et aux Canadiennes.

Stratégie de mesure du rendement

Pour mesurer son atteinte des résultats attendus, Communication Canada utilisera divers indicateurs de rendement quantitatifs et qualitatifs. Parmi ceux-ci : des sondages sur l'opinion publique; des sondages sur la satisfaction des clients (diverses formes, notamment « en direct »); des rapports statistiques; le nombre de produits disséminés; la quantité et la qualité des activités interministérielles et multilatérales, des réseaux et des partenariats; le nombre de citoyens et de clients rejoints; la consultation par site Web; la mise à l'essai des produits et services avant diffusion et leur examen rétrospectif. Nous pourrons ainsi en venir à connaître davantage l'étendue des connaissances et de l'intérêt des Canadiens et des Canadiennes à l'égard des programmes et des services du gouvernement du Canada.

L'examen des activités de Communication Canada à la lumière des leçons apprises et des évaluations de programmes apportera aussi des renseignements pertinents.

Organisation

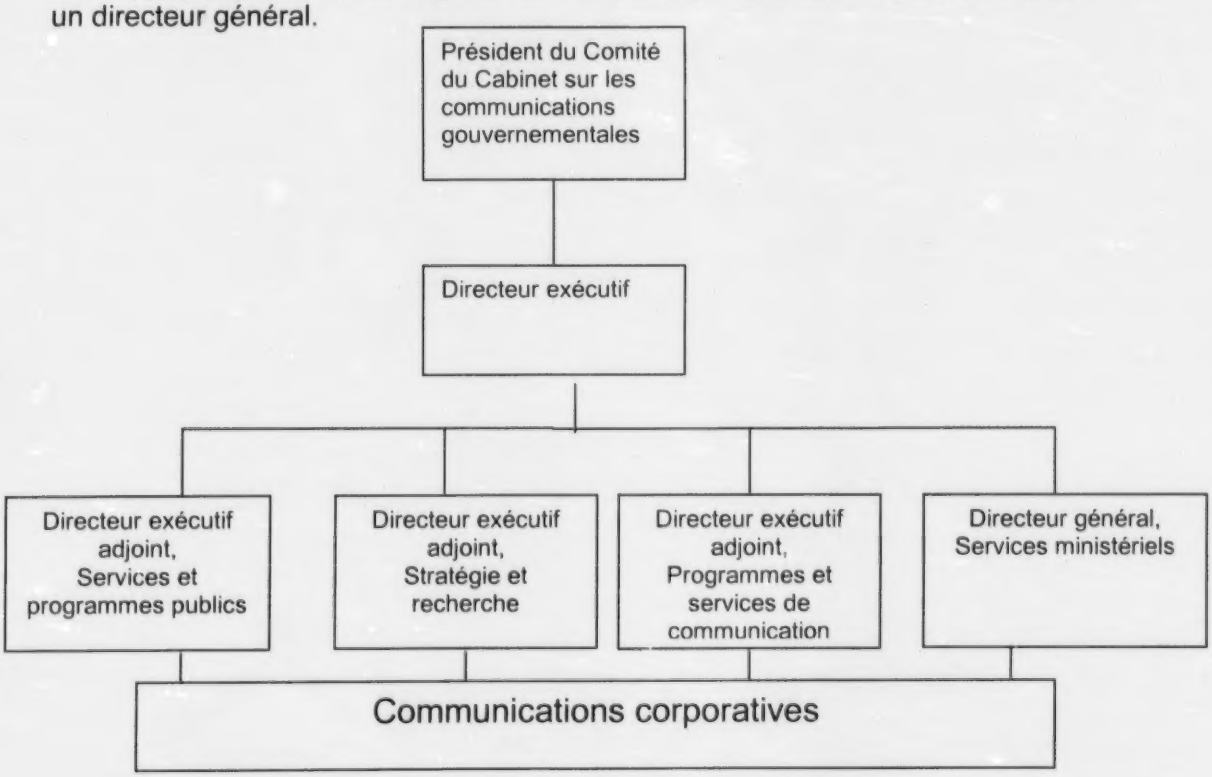
Résultat stratégique et secteur d'activité

Comme l'indique notre *Cadre de planification, de rapport et de responsabilité*, Communication Canada a un seul secteur d'activité – les communications corporatives.

Le résultat stratégique décrit dans la section précédente correspond à ce secteur d'activité. Les fonds affectés atteindront 129 347 000 $ en 2002-2003.

Responsabilisation

Communication Canada est dirigée par un directeur exécutif qui relève du président du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales. Communication Canada est divisée en trois secteurs principaux, chacun d'eux étant dirigé par un directeur exécutif adjoint : Services et programmes publics, Stratégie et recherche, Programmes et services de communication. Ces secteurs sont appuyés par la Direction générale des services ministériels avec, à sa tête, un directeur général.



Secteur des services et des programmes publics

Ce secteur est responsable des programmes d'accès public, du leadership et de la coordination des communications corporatives à l'échelon régional, et des activités pour rejoindre les Canadiens et les Canadiennes dans leur propre milieu de vie (p. ex., 1 800 O-Canada).

La Direction générale des programmes d'accès public

- Aide à établir un lien entre les Canadiens et les Canadiennes et le gouvernement du Canada
- Travaille en collaboration avec nombre de ministères et d'organismes gouvernementaux
- Fournit, au moyen du téléphone et d'Internet, le principal point d'accès aux renseignements sur les programmes, les services et les produits d'information du gouvernement du Canada
- Gère les programmes d'accès public suivants : 1 800 O-Canada, le Site du Canada, Publiservice et offre des services d'information personnalisés

La Direction générale des opérations régionales

Avec un bureau des communications dans chaque province, la Direction générale des opérations régionales :

- Sensibilise davantage les Canadiens et les Canadiennes aux programmes et aux services fédéraux qui leur sont offerts partout au pays
- Améliore les communications horizontales et corporatives du gouvernement du Canada en collaborant étroitement avec des cadres supérieurs et les gestionnaires des communications des autres ministères et organismes au niveau régional

La Direction générale des relations avec les collectivités

- Gère le Programme de commandites du gouvernement du Canada
- Coordonne l'initiative des tournées ministérielles
- Entreprend des activités de communication nationales, régionales et locales axées sur les besoins d'information des citoyens
- Coordonne le Programme des foires et expositions du gouvernement du Canada, y compris le Pavillon du Canada, qui se déplace dans des foires et expositions partout au pays

Secteur de la stratégie et de la recherche

Ce secteur réalise et évalue le cadre, les plans et les objectifs stratégiques de Communication Canada et coordonne et effectue des recherches sur l'opinion publique (p. ex., *À l'écoute des Canadiens*, un sondage trimestriel des opinions des Canadiens et des Canadiennes sur divers sujets).

La Direction générale de la stratégie, de la planification et de l'évaluation

- Établit le cadre, les plans et les objectifs stratégiques de l'organisation
- Évalue et mesure les activités de l'organisation et prépare les rapports d'évaluation en conséquence
- Conseille l'organisation dans ses activités et quant aux grands dossiers de communication à l'échelle du gouvernement
- Assure la liaison avec le Cabinet et le Parlement, et fournit l'appui nécessaire en la matière
- Contribue au renouvellement de la communauté des communicateurs en appuyant le Bureau de la collectivité des communications

La Direction générale de la recherche

- Détermine les objectifs, les priorités et les besoins de l'organisme en matière de recherche
- Conçoit, réalise et met en œuvre des activités et des produits pertinents basés sur la recherche
- Diffuse les résultats de ses recherches à l'ensemble du gouvernement pour favoriser la compréhension des tendances, des facteurs, des événements et des enjeux sociaux qui ont une incidence sur les communications gouvernementales
- Coordonne l'ensemble des études d'opinion publique du gouvernement du Canada afin de permettre une planification et un échange concertés dans ce secteur d'activité

Secteur des programmes et des services de communication

Ce secteur met au point et livre des produits, des services et des programmes de communication qui répondent directement aux besoins de renseignements des Canadiens et des Canadiennes et qui appuient les priorités en communication du gouvernement (p. ex., *Des services pour vous* — un dépliant d'information sur les services du gouvernement dans chaque région).

La Direction générale des communications

- Crée des produits de publicité et de marketing, notamment des guides en matière de services, des publicités imprimées ainsi que des vignettes télévisées et coordonne les activités de marketing de Communication Canada
- S'occupe des relations avec les médias
- Fournit un appui et des services de communications ministérielles
- Gère les sites Internet et Intranet ministériels
- Fournit des services opérationnels au Bureau du Conseil privé

La Direction générale des services de communication

- Produit des documents d'information offrant une perspective d'ensemble des enjeux liés aux priorités du gouvernement du Canada, comme le suivi et l'analyse médiatiques, pour aider les ministères et organismes du gouvernement du Canada à connaître les préoccupations et les besoins des Canadiens et des Canadiennes
- Conçoit et gère une banque de données socio-économiques, démographiques et médiatiques sur une base régionale pour l'ensemble du Canada
- Prépare et distribue des calendriers d'activités
- Coordonne des projets interministériels en offrant conseils, orientation stratégique, planification et consultation pour appuyer les autres ministères et organismes dans leurs travaux de promotion des programmes du gouvernement du Canada
- Fournit des services tels que :
    - la coordination de la publicité et des numéros d'enregistrement, la sélection des agences de publicité, la liaison avec les fournisseurs, la gestion du Système de production de rapports en publicité et en opinion publique et la gestion des relations avec l'agence attitrée du gouvernement du Canada;
    - la coordination des communications, y compris des services consultatifs pour les projets des ministères clients en audiovisuel, multimédia, nouveaux médias, expositions et conférences;
    - la gestion de l'octroi de licences pour l'utilisation des sources de surveillance électronique des reportages des médias pour tous les ministères et organismes du gouvernement du Canada.

- Gère les programmes d'accès public suivants : la *Gazette du Canada*, les Éditions du gouvernement du Canada (incluant le droit d'auteur de la Couronne) et le Programme des services de dépôt
- Élabore des articles promotionnels pour sensibiliser davantage le public aux programmes et services offerts par le gouvernement du Canada

Direction générale des services ministériels

Cette direction générale est responsable des ressources humaines, des finances et de l'administration et des technologies de l'information.

La Section des ressources humaines et de l'administration

- Appuie le travail quotidien et le perfectionnement professionnel du personnel
- Coordonne les services de la paie et des avantages sociaux, rédige les profils d'emploi, s'occupe de la dotation et voit à l'amélioration des relations au sein du personnel
- Aide les employés à améliorer leurs compétences et à cheminer dans leur carrière
- Fournit des services de planification stratégique et de soutien administratif dans tous les domaines de la gestion des installations : les biens immobiliers, l'hygiène et la sécurité au travail, la gestion de l'environnement, l'acquisition de biens et de services et l'aménagement des locaux, y compris la gestion des ressources de l'espace occupé pour les employés de Communication Canada

La Section des finances

- Met en œuvre le cadre financier de l'organisme ainsi que des stratégies, ce qui comprend la planification, la production de rapports, la comptabilité analytique et l'analyse
- Se fait experte-conseil de tous les domaines des services financiers
- Fournit leadership et orientation dans la prestation de tous les services financiers soutenant l'atteinte des objectifs opérationnels et stratégiques

La Section de la gestion de l'information et technologie

- Supervise toutes les activités liées aux systèmes informatiques et aux systèmes d'information et de télécommunications, soit l'achat, l'installation, l'entretien, la mise à jour et le suivi (sécurité) de ces systèmes indispensables

- Fournit un appui et entretient tous les sites Web de l'organisme et les applications
- Gère un service d'assistance aux utilisateurs
- Coordonne et aide les autres secteurs de l'organisme à produire des présentations multimédias
- Donne des séances de formation aux membres du personnel

La Section des services juridiques

- Fournit des avis juridiques et un appui à l'organisme
- Coordonne le processus de demande d'accès à l'information et de protection des renseignements personnels pour l'organisme

Le Bureau de gestion de projets

Ce bureau fournit des avis et un appui à l'interne, à la gestion des projets.

Bureau du renouvellement organisationnel

Ce bureau a pour mission de guider le développement de la modernisation de la fonction de contrôleur et de gérer d'autres activités liées au renouvellement organisationnel au sein de Communication Canada.

Dépenses ministérielles prévues

Dépenses ministérielles prévues

(en milliers de dollars)	Prévision des dépenses 2001-2002	**Dépenses prévues 2002-2003**	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005
Dépenses principales budgétisées (brut)	50 505	**150 409**	108 819	108 819
Dépenses principales non budgétisées (brut)	-	-	-	-
Moins : recettes disponibles	-	**21 350**[2]	21 350[2]	21 350[2]
Total des dépenses principales	50 505	**129 059**	87 469	87 469
Rajustements	6 618	**288**	10 707	10 707
Dépenses planifiées nettes	57 123	**129 347**	98 176	98 176
Moins : recettes non disponibles	-	-	-	-
Plus : Coût des services fournis sans frais	1 826	**3 559**	3 175	3 175
Coût net du programme	58 949[1]	**132 906**	101 351 [4]	101 351 [4]
Équivalents temps plein	169	**425** [3]	380[4]	380[4]

(1) Les niveaux de référence pour 2001-2002 comprennent uniquement le budget de l'ancien Bureau d'information du Canada et les ajustements apportés durant l'année : 1,2 M$ pour le Conseil de l'unité canadienne, 1,5 M$ pour les tournées dans l'Ouest, 2,5 M$ en coûts de transition, et 1M$ pour le programme des foires et expositions. Cela comprend aussi les avantages sociaux liés aux conventions collectives, aux tournées ministérielles dans l'Ouest, et aux coûts de transition.
(2) Les prévisions de revenus et de recouvrement des coûts sont des estimations qui dépendent de facteurs externes hors de notre contrôle.
(3) Ce total ne tient pas compte d'environ 250 personnes employées sur une base contractuelle à la ligne 1 800 O-Canada, ainsi que des employés occasionnels et contractuels.
(4) Les coûts des programmes pour lesquels les subventions se terminent à la fin de 2002-2003 ne peuvent être inclus pour l'instant.

ANNEXE

Tableau 1 : Sommaire des dépenses en capital par programme et secteur

(en milliers de dollars)	Dépenses prévues 2001-2002	**Dépenses prévues 2002-2003**	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005
Services et programmes publics	-	**600**	600	600
Programmes et services de communication	-	**1 400**	1 400	1 400
Total	-	**2 000**	2 000	2 000

Tableau 2 : Sommaire des paiements de transfert

(en milliers de dollars)	Prévision des dépenses 2001-2002	**Dépenses prévues 2002-2003**	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005
Subventions				
Subventions pour appuyer les activités et projets pour accroître la compréhension et l'appréciation de l'identité canadienne et pour développer une conscience sociale	2 200	**1 000**	1 000	1 000
Total des subventions	2 200	**1 000**	1 000	1 000
Contributions				
Contributions pour appuyer les activités et projets pour accroître la compréhension et l'appréciation de l'identité canadienne et pour développer une conscience sociale	1 500	**1 500**	1 450	1 450
Total des contributions	1 500	**1 500**	1 450	1 450
Total des subventions et des contributions	3 700	**2 500**	2 450	2 450

Tableau 3: Coût net du programme prévu

(en milliers de dollars)	Total
Dépenses prévues nettes (budgétaires et non budgétaires du Budget principal des dépenses, plus rajustements — brut)	**129 059**
Plus : Services fournis sans frais par d'autres ministères	
Locaux fournis par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC)	**2 153**
Cotisations des employés aux régimes d'assurance et coûts payés par le SCT	**1 406**
Régime d'assurance-accident fourni par Développement des ressources humaines Canada	-
Salaire et coûts associés aux services juridiques fournis par Justice Canada	-
	3 559
Moins : Recettes non disponibles	-
2001-2002 Coût net du programme	**132 618**